



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2014

Blicke auf die Landschaft

Keller, Roger ; Backhaus, Norman

Abstract: Die Wissenschaft erforscht Landschaftsqualitäten über verschiedene Zugänge. Das Geographische Institut der Universität Zürich wirft visuelle und ökonomische Blicke auf die Landschaft und sucht Hinweise darauf, wie Landschaften künftig gesamtheitlicher erfasst werden können.

Other titles: Regards sur le paysage

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-101543>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Keller, Roger; Backhaus, Norman (2014). Blicke auf die Landschaft. *Anthos*, (4):41-43.

Blicke auf die Landschaft

Die Wissenschaft erforscht Landschaftsqualitäten über verschiedene Zugänge. Das Geographische Institut der Universität Zürich wirft visuelle und ökonomische Blicke auf die Landschaft und sucht Hinweise darauf, wie Landschaften künftig gesamtheitlicher erfasst werden können.

Regards sur le paysage

La science étudie les qualités du paysage selon différentes entrées. L'Institut géographique de l'université de Zurich a une approche tantôt visuelle, tantôt économique du paysage et recherche des indices permettant de saisir de façon plus globale les paysages de demain.

Roger Keller, Norman Backhaus

In Bezug auf die Wahrnehmung von Landschaftsqualitäten spielt die visuelle Wahrnehmung eine wichtige Rolle. Man spricht von einem sogenannten «iconic turn», der in der Wissenschaft, aber auch im Alltag zu beobachten ist¹. In den Sozial-, Kultur-, aber auch den Umweltwissenschaften wird die visuelle Wahrnehmung oft über die Bildanalyse², Landschaftspräferenz-Befragungen³ oder Landschaftsszenarien-Befragungen⁴ erhoben.

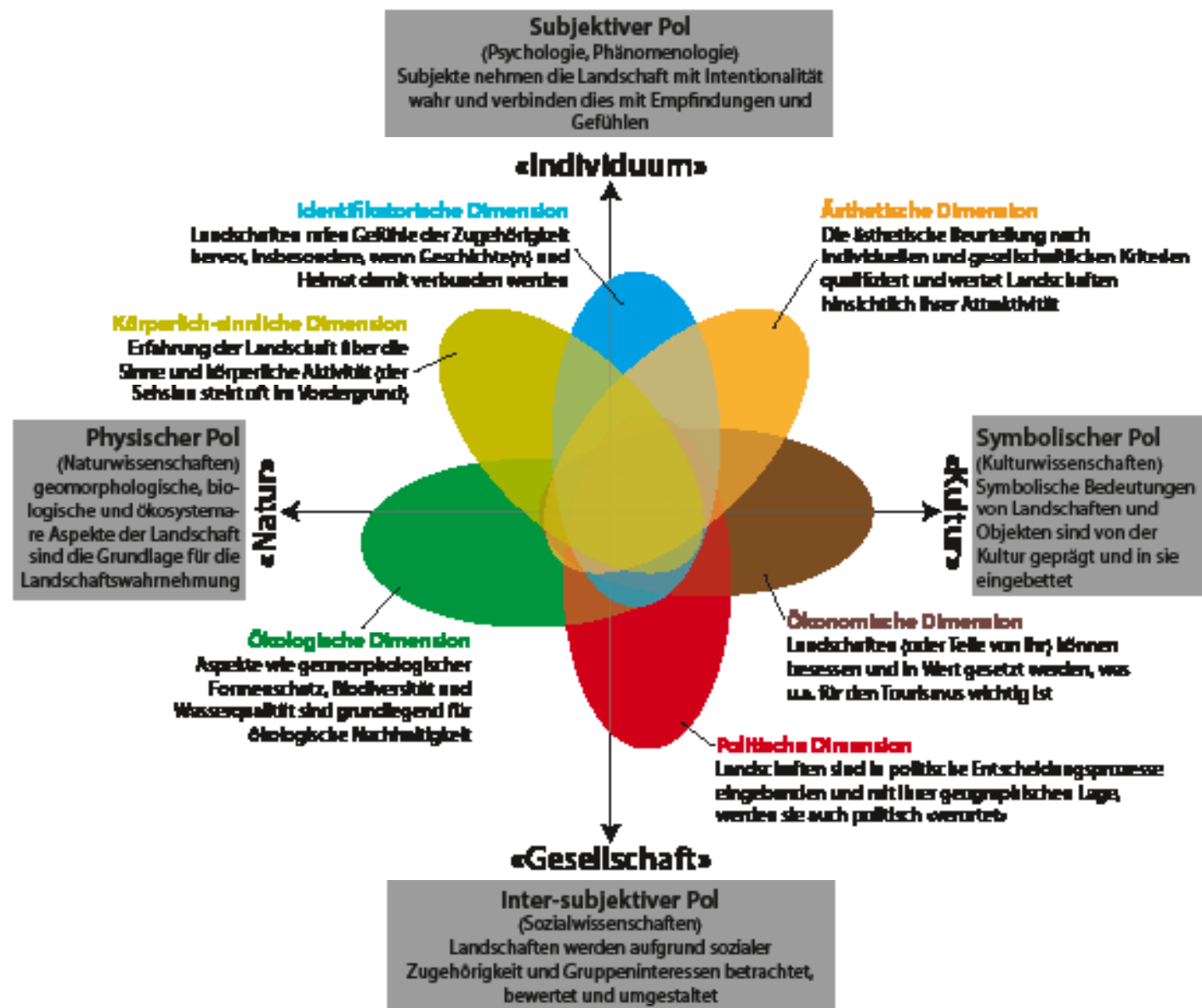
En ce qui concerne la perception des qualités du paysage, la perception visuelle joue un rôle décisif. On évoque ce que l'on appelle un «iconic turn» que l'on peut observer en sciences, mais aussi au quotidien¹. Dans les sciences sociales, culturelles, mais aussi environnementales, la perception visuelle est souvent établie² grâce à l'analyse de l'image, à des enquêtes sur la préférence en matière de paysage(s)³, ou à des enquêtes sur des scénarios de paysage(s)⁴.

1,3 Beispiele von Werbebildern in Schweizer Medien; nationale Imagekampagne.
Exemples d'images publicitaires dans les médias suisses; campagne nationale pour une image positive de la Suisse.



1

contexta.ch, zitiert in: Knubel & Backhaus 2012



Eigene Darstellung nach Backhaus et al. 2007

2

Dass der Sehsinn bei der Betrachtung von Landschaften so wichtig ist, hat auch mit der engen Verknüpfung zwischen dem Landschaftsbegriff und der Malerei zu tun: Das Ideal einer arkadischen Idylle, die während der Romantik unzählige Maler inspirierte, klingt auch in heutigen Postkartenlandschaften an. Ähnlich wie im 19. Jahrhundert gelten auch heute ästhetische Landschaften als Inbegriff des Sehenswerten und werden deshalb auch in der Werbung verwendet (siehe Abb. 1), um positive Assoziationen wie Natürlichkeit, Erholung oder Gesundheit hervorzurufen⁵. Jedoch werden mit der rein visuellen Wahrnehmung von Landschaften verschiedene Dimensionen vernachlässigt⁶.

Ökonomischer Zugang

Eine ökonomische Sichtweise auf die Landschaftsqualitäten wird mit dem «Leistungs-Ansatz» vorgenommen, wie er im Konzept der Ökosystemleistungen (ecosystem services) oder der Landschaftsleistungen

Le fait que la vue soit si importante pour l'appréhension des paysages est de même délié à l'étroite relation entre la notion de paysage et la peinture: l'idéal d'une idylle arcadienne qui a inspiré tant de peintres durant le mouvement du romantisme rappelle aussi certains paysages actuels de carte postale. Comme au 19^{ème} siècle, les paysages esthétiques sont également considérés comme l'incarnation de ce qui mérite d'être vu et se retrouvent de fait dans l'imagerie publicitaire (voir ill. 1) pour évoquer des associations positives comme le caractère naturel, la détente ou la santé⁵. La perception purement visuelle des paysages se fait pourtant au détriment de différentes dimensions⁶.

Entrée économique

Une approche économique des qualités du paysage est associée à une «attente de performance» comme dans le cas du concept de prestations de systèmes économiques (ecosystem services) ou de prestations

vorgesehen ist. Hier werden Leistungen von Natur und Landschaft bewertet, die für das menschliche Wohlbefinden unerlässlich sind. Dazu gehört zum Beispiel die Luftreinigung, aber auch die Erholungsleistung einer schönen Landschaft. Bei dieser anthropozentrischen Sichtweise stellen sich grosse Herausforderungen in Bezug auf die Methodik zur Bewertung dieser Leistungen. Besonders schwierig ist die Bewertung in Bezug auf jene Leistungen, die keine physisch messbaren Güter hervorbringen, sondern erst durch die menschliche Wahrnehmung und Wertschätzung zu Leistungen werden, wie beispielsweise die Ästhetik. Zwar gibt es verschiedene Methoden zur Erhebung der visuellen Wahrnehmung, ob und wie diese in ökonomischen Werten auszudrücken sind, ist jedoch umstritten⁷.

Landschaftsqualitäten umfassend(er) erfassen

Es wird wohl kaum je gelingen, Landschaften in all ihren Facetten umfassend darzustellen – es ist aber sehr wohl möglich, Landschaften nicht einseitig, sondern unter Berücksichtigung verschiedener Aspekte zu beschreiben.

Das 4-Pole-Modell der Landschaftswahrnehmung von Backhaus et al. (2007) zeigt auf, zwischen welchen Zugängen (Polen) sich die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Landschaften bewegt und mit welchen «Brillen» (Dimensionen) die alltäglichen Auseinandersetzungen betrachtet werden können (siehe Abb. 2). Es lohnt sich, den Blick auf Landschaften zu öffnen und künftig weitere Dimensionen zu berücksichtigen. Gerade in Veränderungs- und Aushandlungsprozessen sind es nicht nur visuelle Aspekte, die relevant sind und Konflikte verursachen können.

paysagères. Les prestations de la nature ou du paysage évaluées ici sont des prestations indispensables au bien-être de l'homme. On peut citer, à titre d'exemples, l'assainissement de l'air, mais aussi la prestation de détente fournie par un beau paysage. Cette approche anthropocentrique impose de lourds défis à la méthodologie d'évaluation de ces prestations. Ces prestations ne dégageant aucune marchandise physiquement mesurable, mais ne devenant des prestations que par la perception et l'appréciation humaines – l'esthétique par exemple –, leur évaluation s'avère particulièrement difficile. Différentes méthodes permettent certes de saisir la perception visuelle, mais la question de savoir si, et comment, elle peut être exprimée en termes économiques fait l'objet de débats⁷.

Saisir (de façon plus globale) les qualités du paysage

Il ne sera probablement jamais possible de représenter de façon globale les paysages avec toutes leurs facettes; il est par contre tout à fait possible de décrire les paysages non pas de façon univoque, mais en tenant compte de différents aspects.

Le modèle-à-4-pôles de la perception du paysage de Backhaus et al. (2007) révèle entre quelles entrées (pôles) évoluent les confrontations scientifiques avec le paysage et avec quelles «lunettes» (dimensions) les confrontations quotidiennes peuvent être considérées (voir ill. 2). Il est intéressant d'ouvrir le regard sur les paysages et, ultérieurement, de tenir compte d'autres dimensions. Surtout dans les processus d'évolution et de négociation, ce ne sont pas seulement les aspects visuels qui importent et qui peuvent être à l'origine de conflits.

- ¹ vgl. Maar und Burda, 2004
- ² vgl. dazu z.B. Müller, 2007
- ³ z.B. Schmitt et al., 2005
- ⁴ z.B. Junge und Hunziker, 2013
- ⁵ z.B. Knubel und Backhaus, 2012
- ⁶ vgl. Ward Thompson, 2013
- ⁷ vgl. z.B. Chan et al., 2012, Jetzkowitz, 2011

Literatur

Backhaus, N.; Reichler, C.; Stremlo M.: Alpenlandschaften: Von der Vorstellung zur Handlung – Thematische Synthese zum Forschungsschwerpunkt I «Prozesse der Wahrnehmung» des NFP 48. Zürich, 2007.
 Chan, Kai M. A. et al.: Where are Cultural and Social in Ecosystem Services? A Framework for Constructive Engagement. In: BioScience, 2012. Pp. 744–756.
 Jetzkowitz, Jens: Ökosystemdienstleistungen in soziologischer Perspektive. In: Groß, Matthias (Hrsg.): Handbuch Umweltsoziologie. Würzburg, 2011. S. 303–324.
 Junge, Xenia; Hunziker, Marcel: Gesellschaftliche Ansprüche an die Alpwirtschaft und Alplandschaft. Schlussbericht des AlpFUTUR-Teilprojektes 15 «Gesellschaft». Birmensdorf, 2013.
 Knubel, Stefanie; Backhaus, Norman: Natur- und Landschaftsbilder in der Kommunikation von Schweizer Wirtschaftsunternehmen. Analyse von Werbebildern in der Schweiz. Zürich, 2012.
 Maar, Christa; Burda, Hubert: Iconic turn: Die neue Macht der Bilder. Köln, 2004.
 Müller, Urs: Die Kraft der Bilder in der nachhaltigen Entwicklung. Die Fallbeispiele UNESCO Biosphäre Entlebuch und UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn. Forschungsbericht NFP 48. Zürich, 2007.
 Schmitt, Marcel; Schläpfer, Felix; Roschewitz, Anna: Bewertung von Landschaftsveränderungen im Schweizer Mittelland aus Sicht der Bevölkerung. Birmensdorf, 2005.
 Ward Thompson, Catharine: Landscape perception and environmental psychology. London, New York, 2013. Pp. 25–42.